

喜马拉雅

每一秒陪伴都有爱

——喜马拉雅产品分析报告

汇报人：屈超（熊优秀）

The diagram features a central orange circle with a white atomic symbol icon and the text '分析目的'. Surrounding this central hub are four light gray, irregular polygonal shapes, each containing an orange circle with a white icon and a blue dot. The icons represent a computer monitor, a speech bubble, a microphone, and a gear. The text for each goal is placed next to its respective icon.

分析目的

优化提升产品的收益模型



通过竞品分析完善竞争策略



通过产品本身分析提升体验



通过市场行业分析优化市场匹配



Contents

01

市 场 分 析

行业分析
用户分析

02

竞争及竞品分析

竞争格局分析
竞品分析

03

产 品 要 素 分 析

产品功能分析
核心功能体验
产品核心数据分析
产品营销分析

04

总 结 及 建 议

总结
未来发展建议

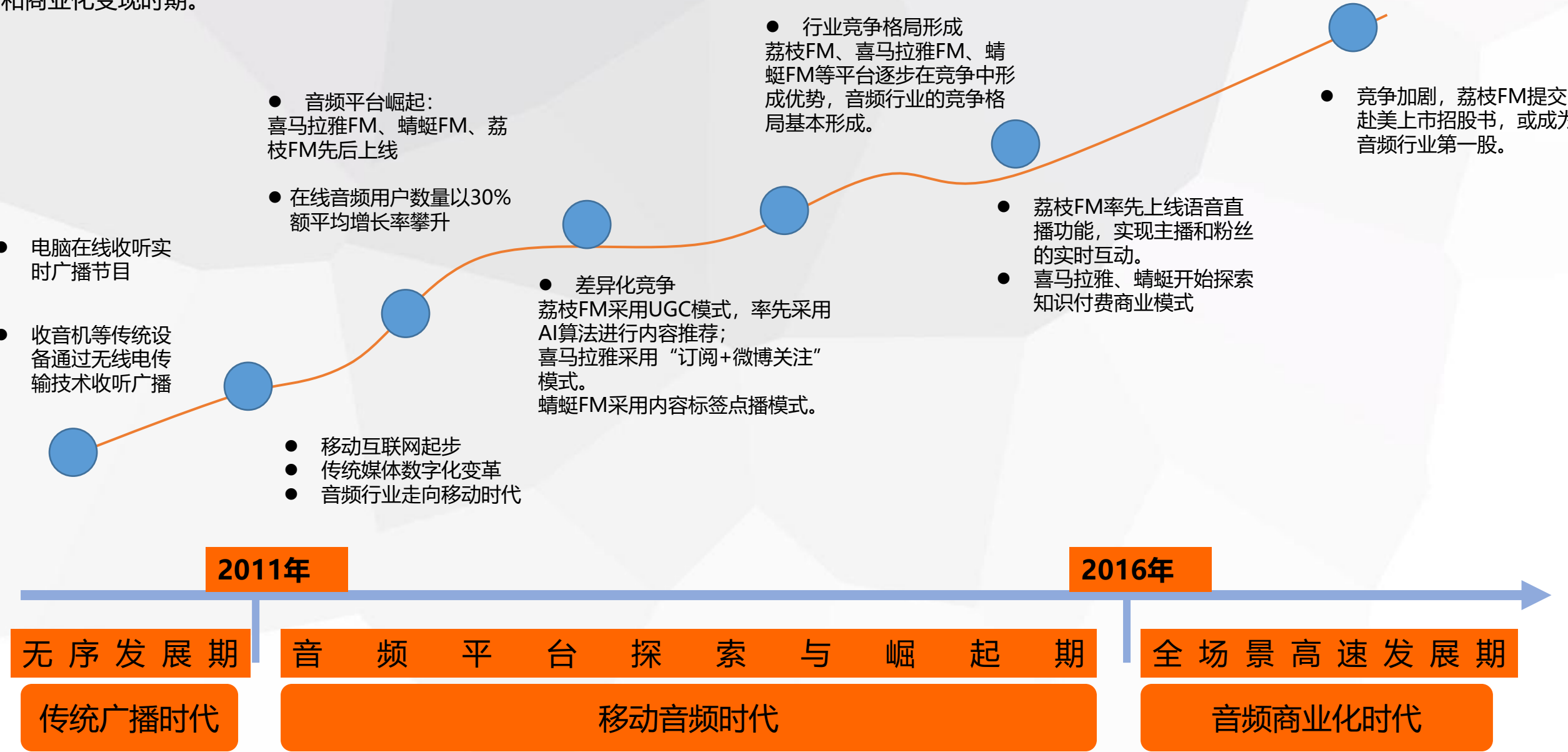


PART 1

市 场 分 析

1-1 市场分析-行业分析-在线音频行业的前世今生

结论：从传统广播时代到如今的移动音频时代，在线音频行业已经完成数字化和互联网化的变革，同时形成了不同的商业模式，目前已经进入高速发展和商业化变现时期。



1-1 市场分析-行业分析-PEST模型分析

结论：

现阶段政策、经济、社会和技术环境利好因素占据主要地位，特别是《中华人民共和国著作权法》的公布实施从法律层面不断升级对音频产品的版权保护，消除了平台和内容创造者的后顾之忧，社会层面中内容付费、打赏等行为逐渐被认可和接受，为在线音频商业化的发展创造了巨大的空间，AI和大数据技术的应用优化了内容分发的效率，实现智能推荐，为提升用户粘性和使用时长提供了技术助力。

政策环境分析

- 1.《中华人民共和国著作权法》明确音频制品的版权保护，同时相关部门严厉打击侵权盗版行为，行业规范逐步落实。
- 2.国家大力推进文化创意服务产业，如音频、网络文学、出版间的融合发展

经济环境分析

- 1.经济发展，收入增长，人们的付费能力和付费接受度提升。
- 2.2018年中国小汽车保有量首次突破2亿，私家车规模刺激车载音频需求。
- 3.优质主播和精品制作，推动音频行业内容变现模式的发展。

社会环境分析

- 1.内容付费、直播打赏等变现模式开始广泛兴起并被接受。
- 2.二次元、曲艺、相声等多方向潮流文化的涌现。
- 3.社会文化繁荣不仅丰富内容的形式，同时聚集了相同爱好的网络社群。

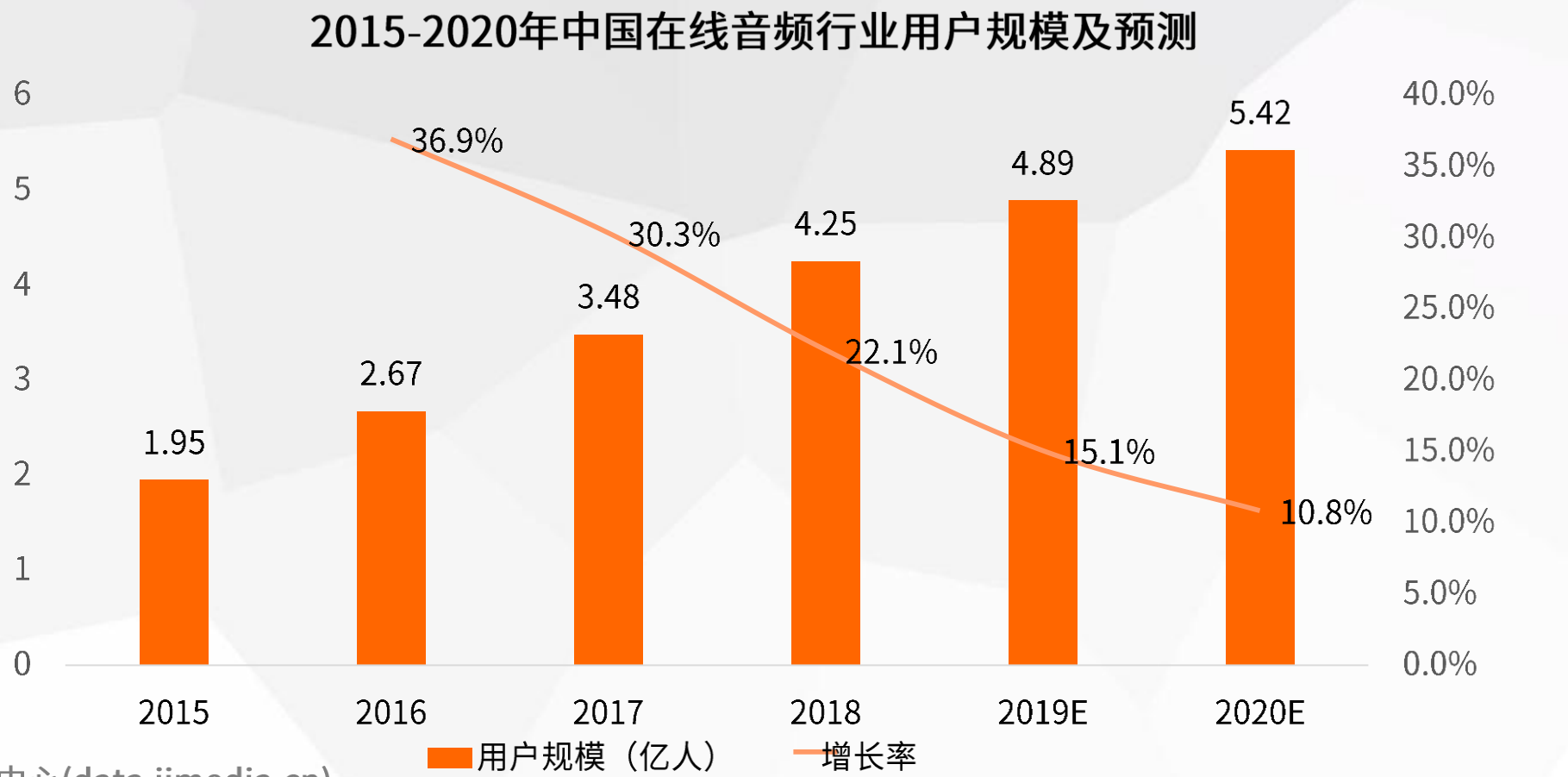
技术环境分析

- 1.4G技术的普及让在线音频的传播更加方便和便捷为，未来5G技术的应用将使在线音频的应用有更多创新空间。
- 2.AI等技术的发展极大便利了在线音频内容的生产和传播。
- 3.大数据技术的不断应用实现了用户的个性化智能推荐。

1-1 市场分析-行业分析-市场规模分析-用户规模

结论：

- 1.根据2019年数据来看，中国在线音频市场用户规模达4.89亿人，预计到2020年，中国在线音频用户规模将达5.42亿人，仍可保持10%的增长率。
- 2.随着用户场景需求得到进一步挖掘，在线音频内容的日益丰富，市场有望保持稳定快速增长态势。



数据来源：艾媒数据中心(data.iimedia.cn)

1-1 市场分析-行业分析-产业链上下游分析

结论：
1.在线音频行业的产业链主要集中了内容提供方、平台方、服务支持方和用户方四大角色，目前已经形成了稳定的信息流、服务流和利润分配流（数据暂无公开明确的数据且可能涉及机密）。



1-2 市场分析-用户分析-用户画像分析

结论:

1.上班族、90后、高学历为主要用户群体，追求自由、时尚、科技和文艺范儿，拥有较为旺盛的付费能力和消费实力。

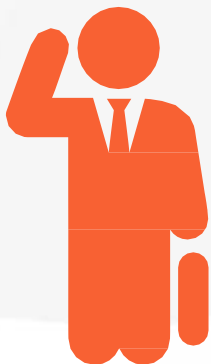
2019年中国在线音频平台用户基本画像



男51.4%



女48.6%



上班族66.7%



90后52.5%



大学学历 59.1%

在线音频用户生活态度



向往自由、无拘无束35.1%



追求时尚、科技潮流16.2%



偏好小众、喜好文艺15.2%



愿意为兴趣买单12.%



热衷表达，展现自我11.0%

用户特点:

以泛80、90后的上班族居多，追求自由、时尚、品质、潮流，拥有较为旺盛的消费需求、消费实力。

1-2 市场分析-用户分析-主流用例提取



有车一族王老板

对于王老板来讲，经常开车上下班、出差总堵得不行，收听点电台节目那就很有必要了，音乐停多了觉得腻，来点新闻、相声、段子最好不过了，偶尔同领导一起外出，放点新闻还能制造点话题，少点尴尬。



家庭主妇小尼子

自从有了孩子之后，小尼子可愁坏了心，天天照顾孩子，柴米油盐，锅碗瓢盆，洗衣做饭，觉得一天净瞎忙活了，直到用了喜马拉雅FM之后，发现在收拾衣服、洗衣拖地，做饭洗碗的时候可以边听些育儿节目，网络剧，有声书之类的，感觉每天充实了好多。



上班族苦逼刘

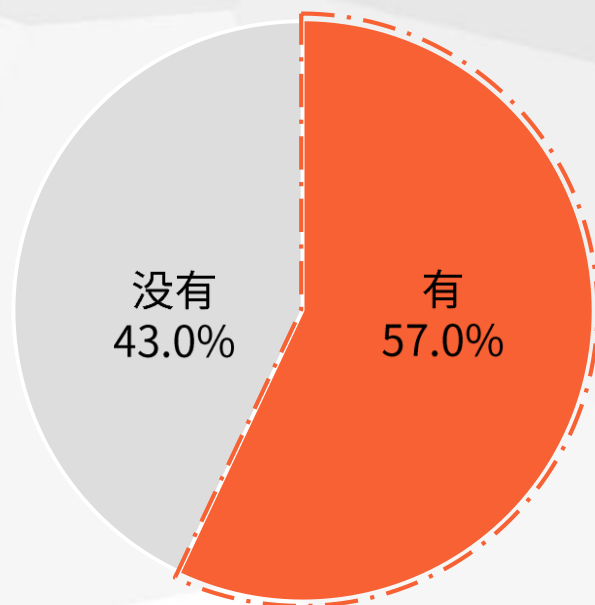
刚从大学毕业出来不久的苦逼刘，发现公司里各个都是大神，自己对啥也不清不楚，明不明白，人生观、价值观被拳殴的面目全非，于是乎有上进心的苦逼刘，决定在空余时间里，利用喜马拉雅FM收听关于职场规划、行业知识和职场技等等的内容来充实自己。

1-2 市场分析-用户分析-用户使用场景分析-宏观

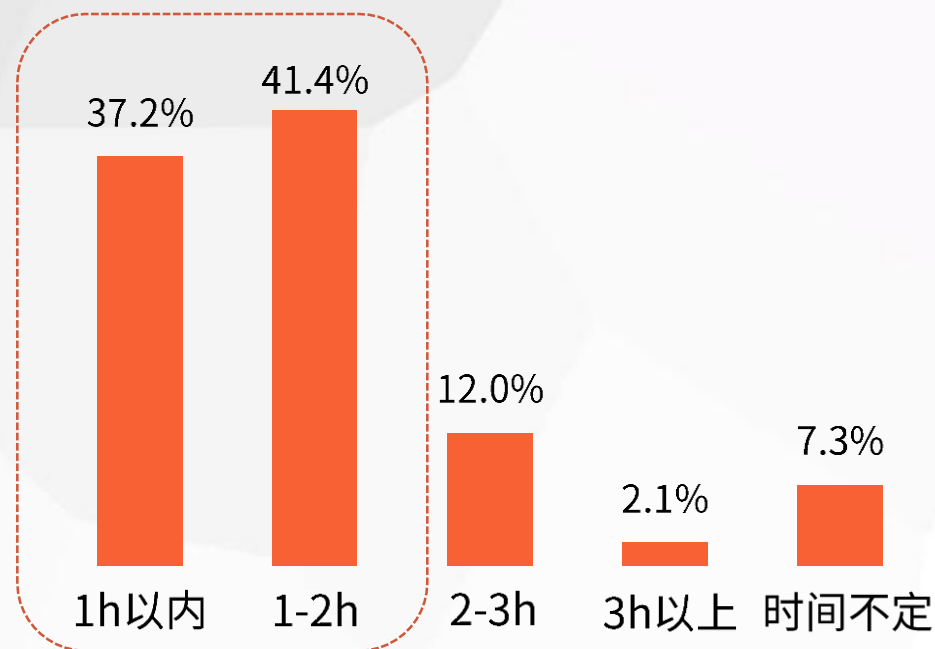
结论:

- 1.截止2019年, 已有57%的网民被在线音频行业覆盖和渗透, 且41.4%的用户使用时间在1-2小时, 说明该行业已经相对成熟, 捕获到一半以上的网民。
- 2.反过来看, 仍有43%的用户未被覆盖, 行业仍存在一定的进步空间, 同时不到15%的群体使用时间超过2小时, 用户使用时长的提升也有巨大空间。

2019年中国在线音频网民渗透情况



2019年中国在线音频用户每日使用时长



数据来源: 艾媒数据中心(data.iimedia.cn)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

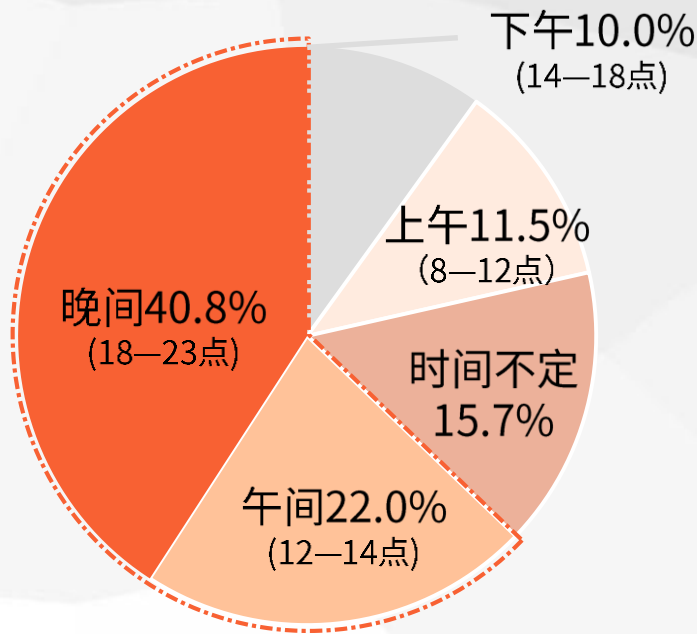
样本量: N=1889; 调研时间: 2019年11月

1-2 市场分析-用户分析-用户使用场景分析-微观

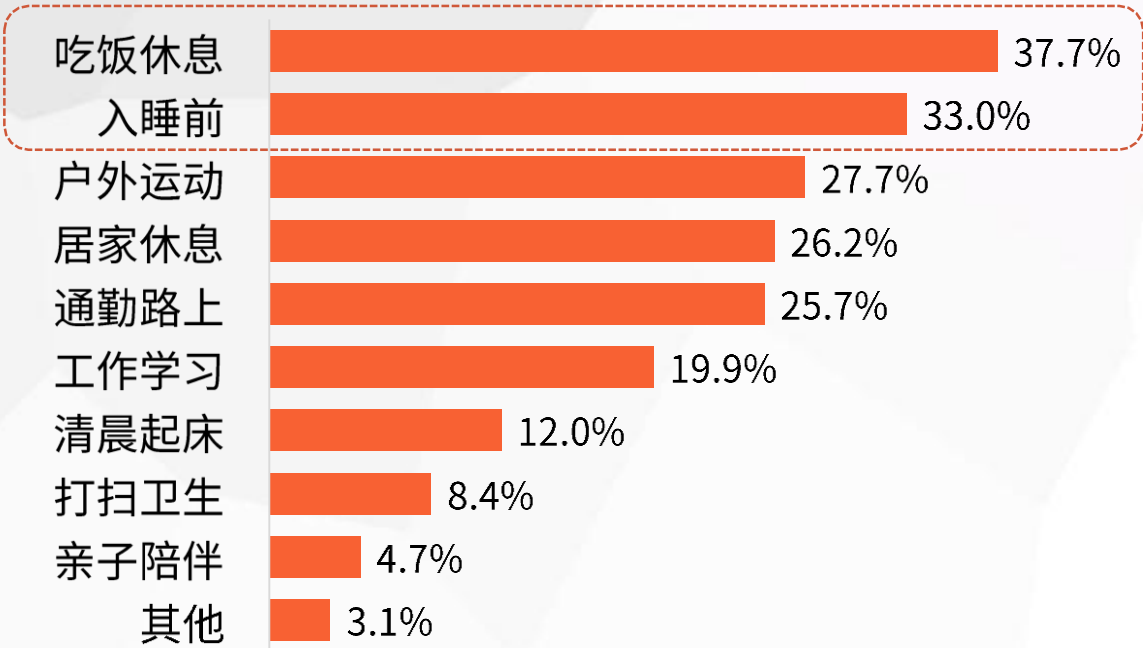
结论:

- 1. 40.8%的用户集中在晚间（18-23点）使用产品，与场景分布情况一致，吃饭休息和入睡前是产品使用的主要场景。
- 2. 不同身份、不同职业的用户在使用时间段和使用场景上差别较大，针对该情况，可加大精细化运营的分层颗粒度，更加细致和充分的服务不同用户。

2019年中国在线音频用户**使用时段**



2019年中国在线音频用户**使用场景**



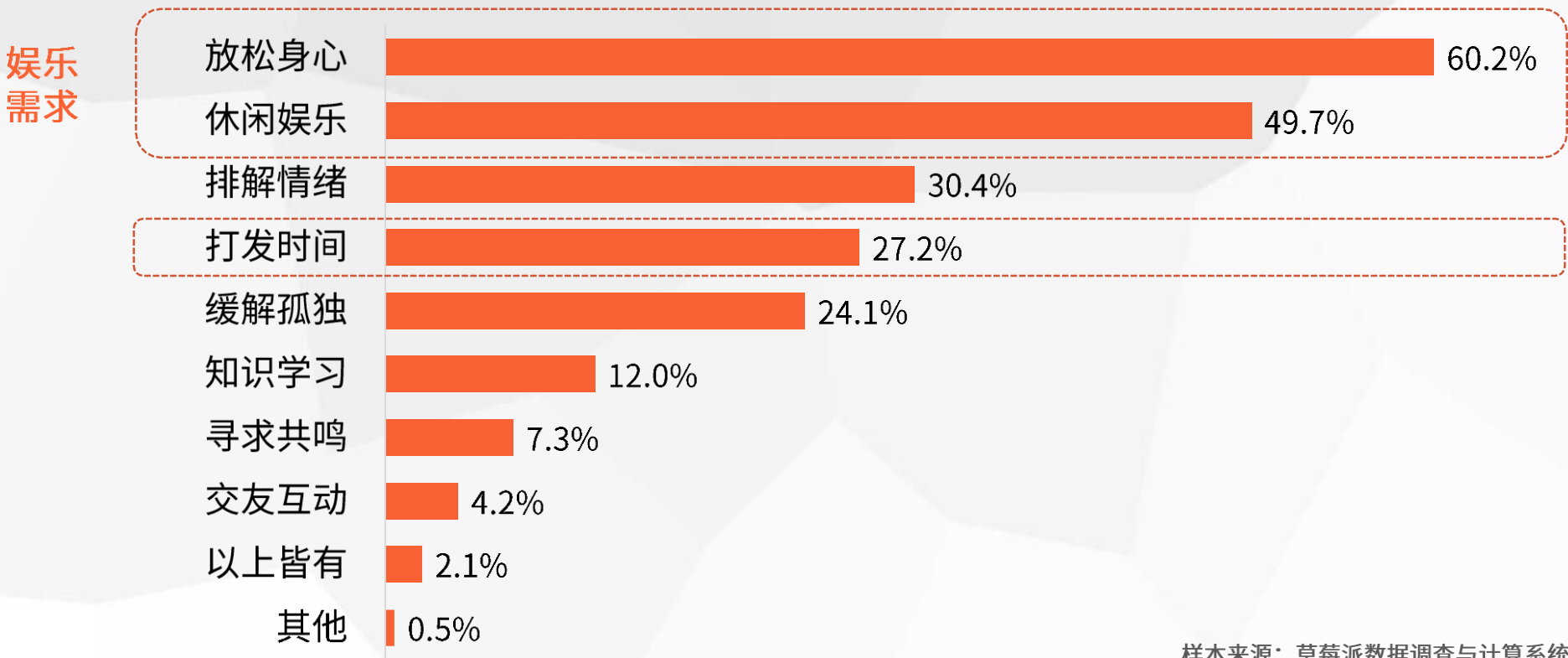
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

1-2 市场分析-用户分析-用户主要需求分析

结论：

- 1. 放松身心和休闲娱乐是用户使用在线音频产品的大比例需求，归纳汇总来看，娱乐需求是在线音频类产品满足用户的核心需求。
- 2. 排解情绪、缓解孤独、打发时间等作为在线音频行业一脉相承的需求之一，在当今时代也占据着不容小觑的地位。
- 3. 综上所述，娱乐休闲和排解孤独打发时间是用户使用在线音频产品的主要原因，结合使用场景分析来看，吃饭休息和入睡前也正是这些需求的发生场景。

2019年中国在线音频用户使用原因



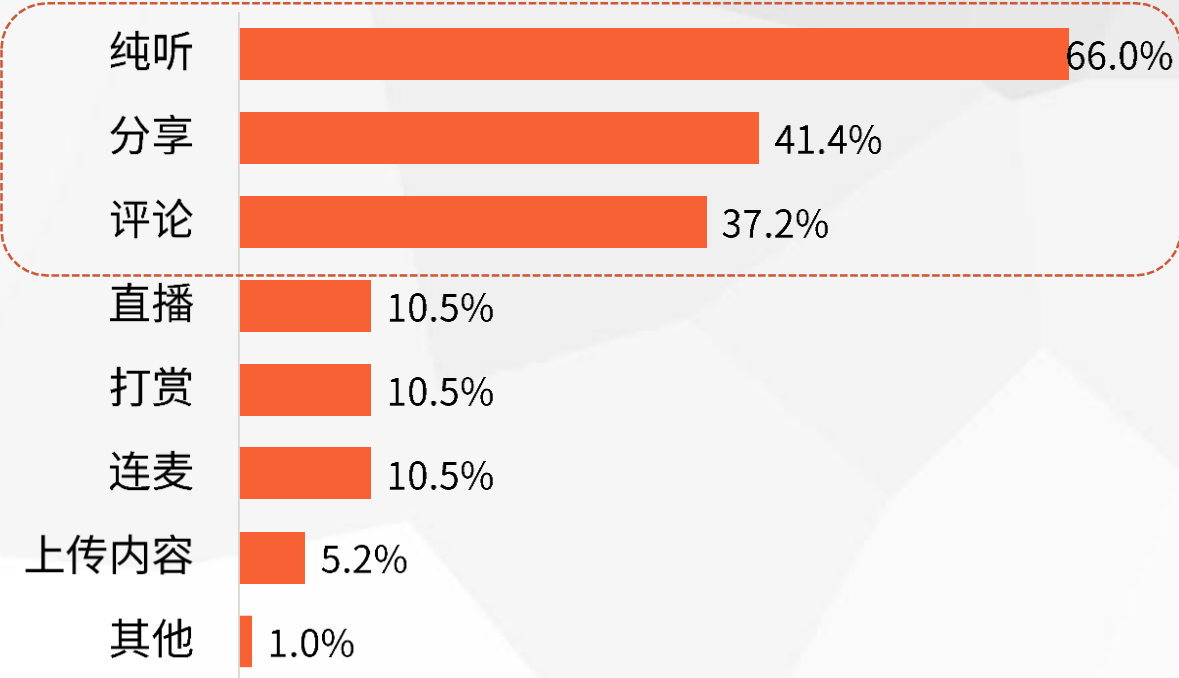
1-2 市场分析-用户分析-用户付费意愿调研分析

结论：

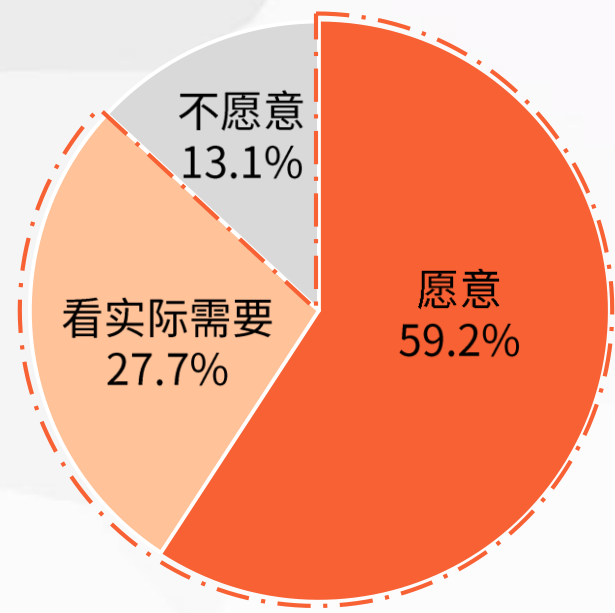
根据艾媒咨询调研数据显示，在线音频用户以“纯听”体验居多，其次是“分享”和“评论”，与此同时，为得到更好的收听体验，近六成受访者明确表示“愿意”付费，也有近三成受访者根据实际需要而定。

2.由此可见，当前社会内容付费的意识已逐渐提高，随着内容品质的提升，未来将有更多的用户愿意为内容、兴趣买单。

2019年中国在线音频用户使用行为



2019年中国在线音频用户付费意愿



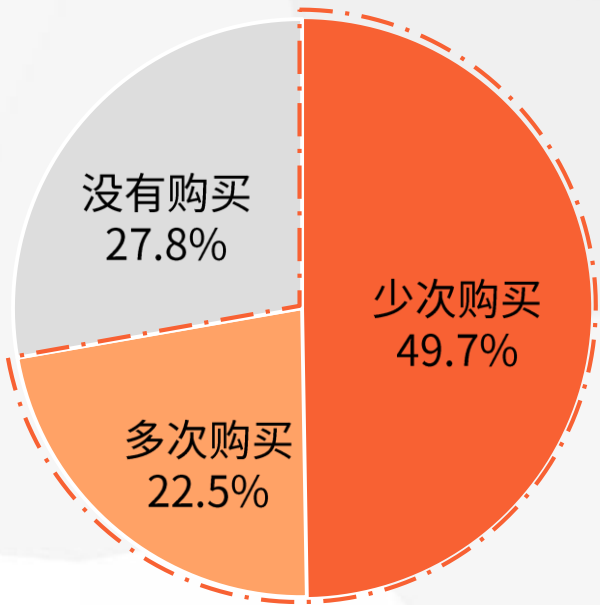
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=1889；调研时间：2019年11月

1-2 市场分析-用户分析-用户付费行为调研分析

结论：

调研数据显示，七成以上在线音频用户有过在线音频付费行为，其中超两成用户高频购买音频内容。在这些付费项目上，情感调频位居首位。

2019年中国在线音频用户付费情况



2019年中国在线音频用户主要付费内容

排名	音频类型	占比
1	情感调频	22.0%
2	脱口秀	11.0%
3	商业财经	11.0%
4	原创小说	10.5%
5	广播剧	8.4%
6	二次元	6.3%
7	语言学习	6.3%
8	相声曲艺	4.2%

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

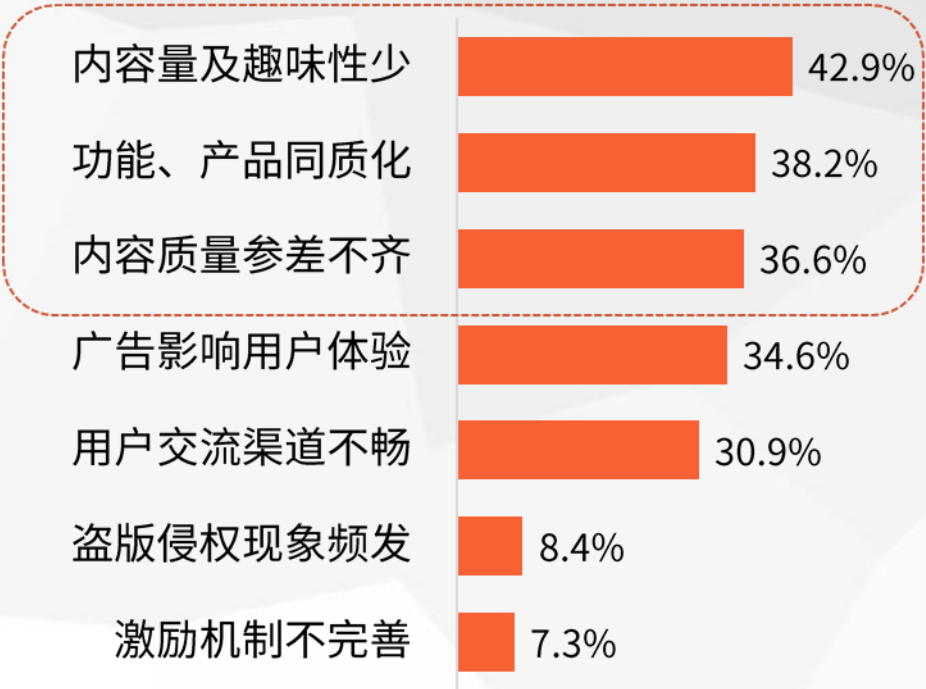
样本量：N=1889；调研时间：2019年11月

1-2 市场分析-用户分析-用户不满行为调研

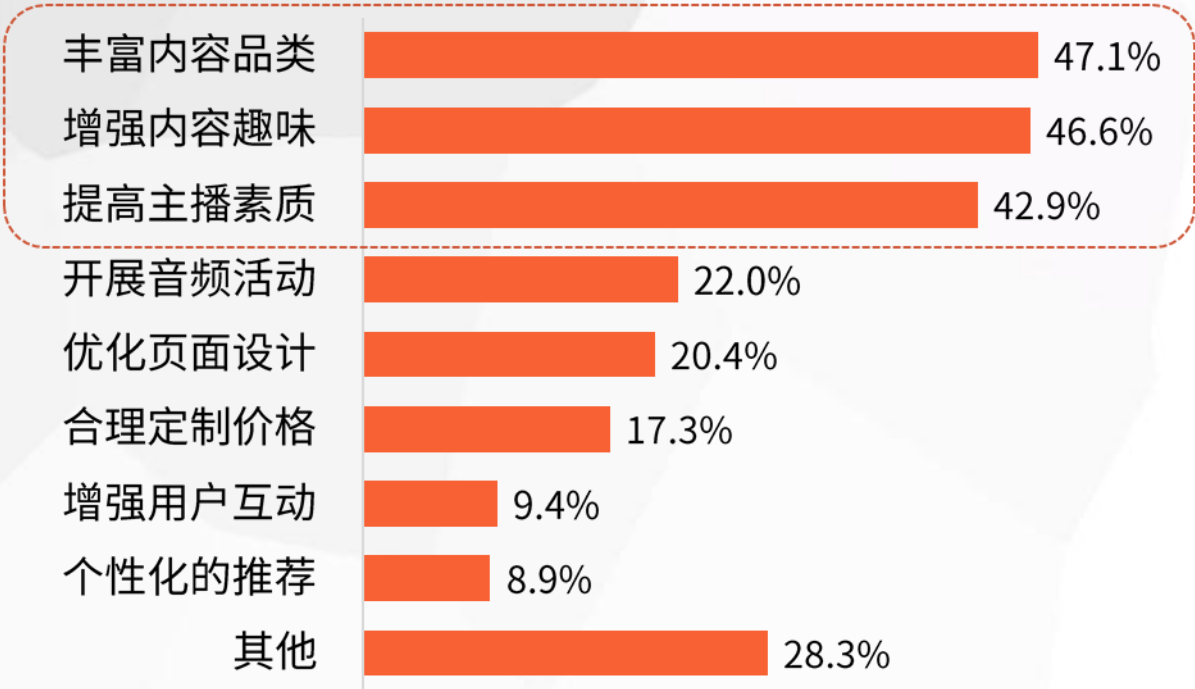
结论：

- 1.内容仍是在线音频平台间竞争的关键所在。
- 2.调研数据显示，当前中国在线音频平台发展竞争点主要集中在内容层面，包括音频内容的数量、质量及创新度上。
- 3.深耕内容仍是当前在线音频行业的发展主题。

2019年中国在线音频平台服务不足之处



2019年中国在线音频用户期待平台改进的主要内容



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1889；调研时间：2019年11月



PART 2

竞争及竞品分析

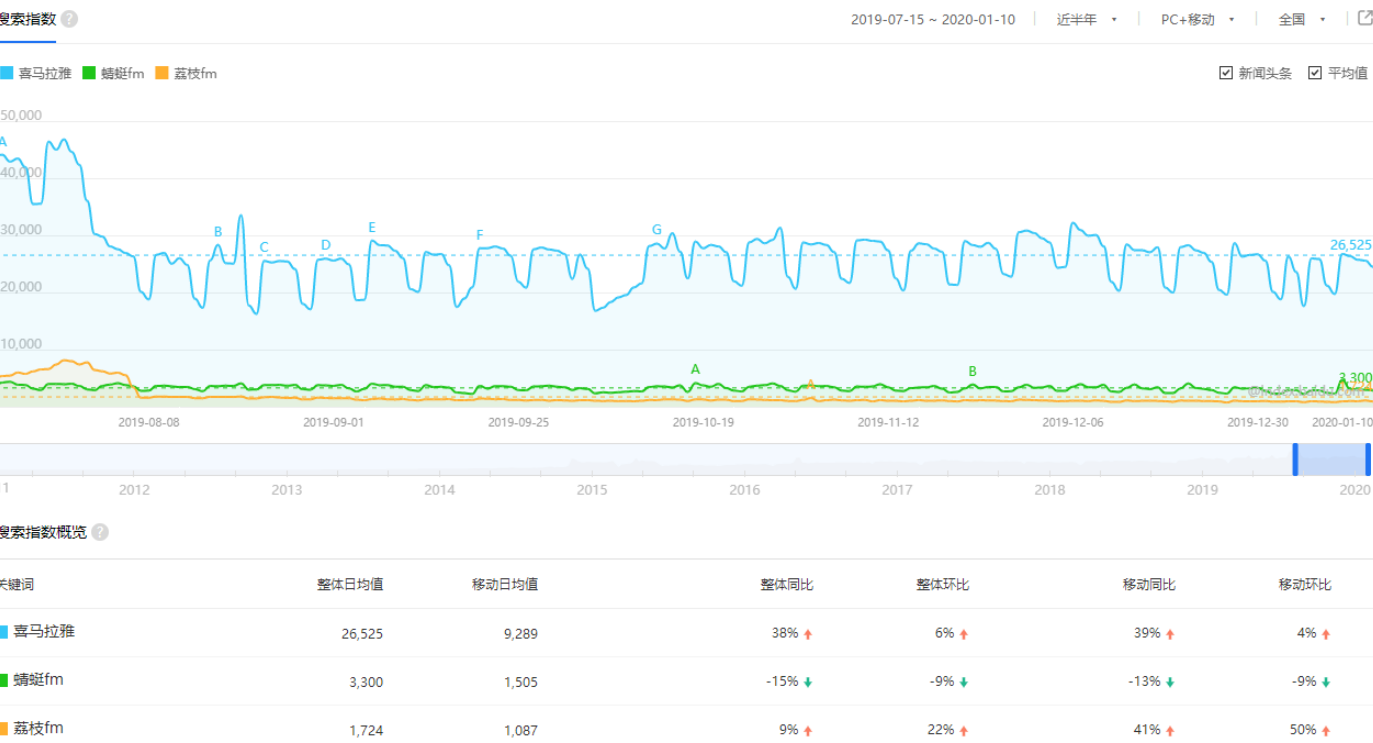
2-1 竞争及竞品分析-竞争格局分析



2-1 竞争及竞品分析-直接竞品分析-流量及活跃对比分析

结论：

- 1.通过百度指数分析，“喜马拉雅”在PC和移动端的品牌词搜索指数明显高于“蜻蜓FM”和“荔枝”，整体日均值喜马拉雅为第二名的近10倍。
- 2.从艾媒的数据来看，19年6月喜马拉雅的MAU为7319万，超过第二名荔枝和第三名蜻蜓FM的总和，说明喜马拉雅已成为在线音频行业巨头。



在线音频市场三强争霸



2019年6月中国主要在线音频平台月活跃用户



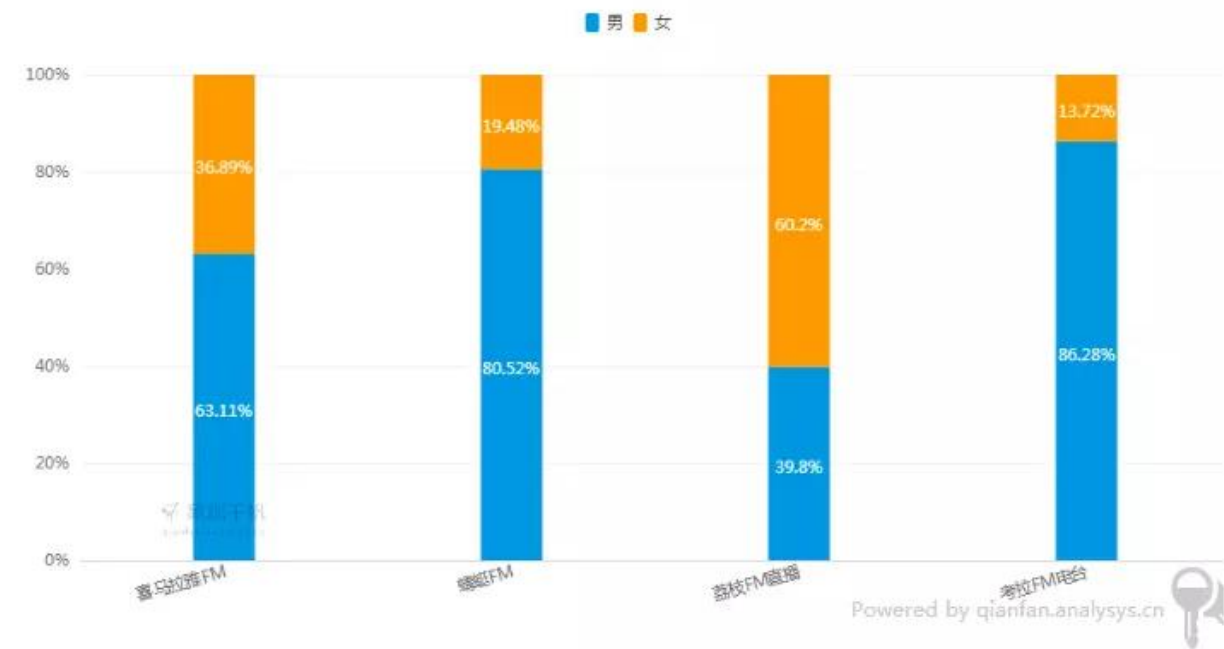
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

2-1 竞争及竞品分析-直接竞品分析-用户结构对比分析

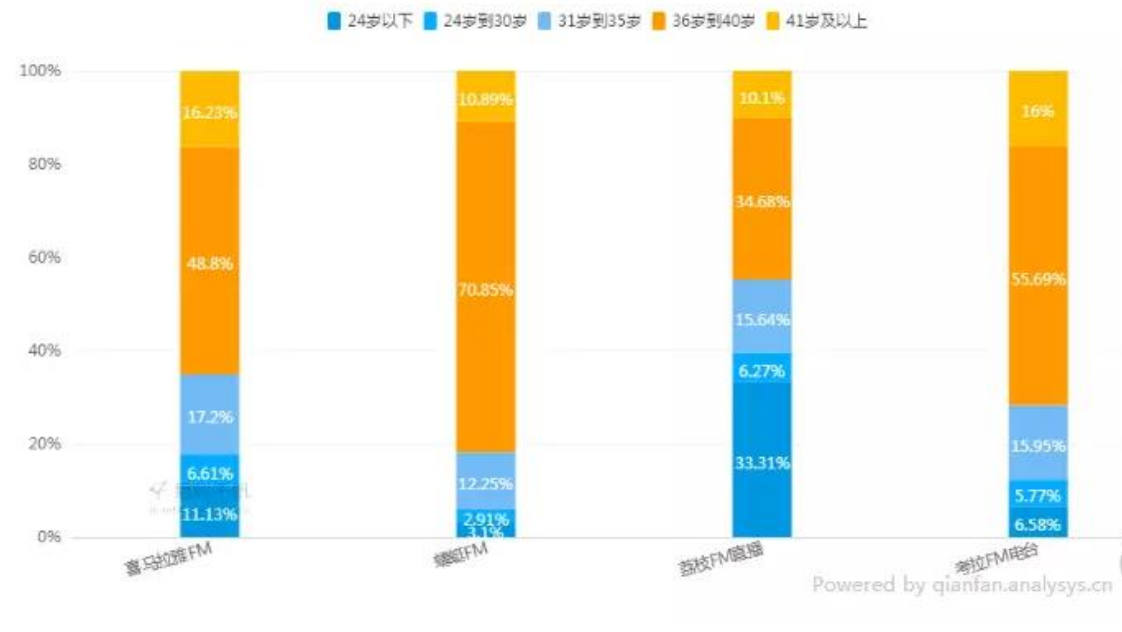
结论：

1.主流用户群体年龄偏高：喜马拉雅FM的用户年龄中36-40岁的最多，其次是31-35岁，这两个年龄段的用户占了喜马拉雅将近70%用户群体，男女比例占比则各为63.11%、36.89%。相对其他主流的App而言，喜马拉雅的主流用户群体年龄较高。

各平台用户性别结构分布图



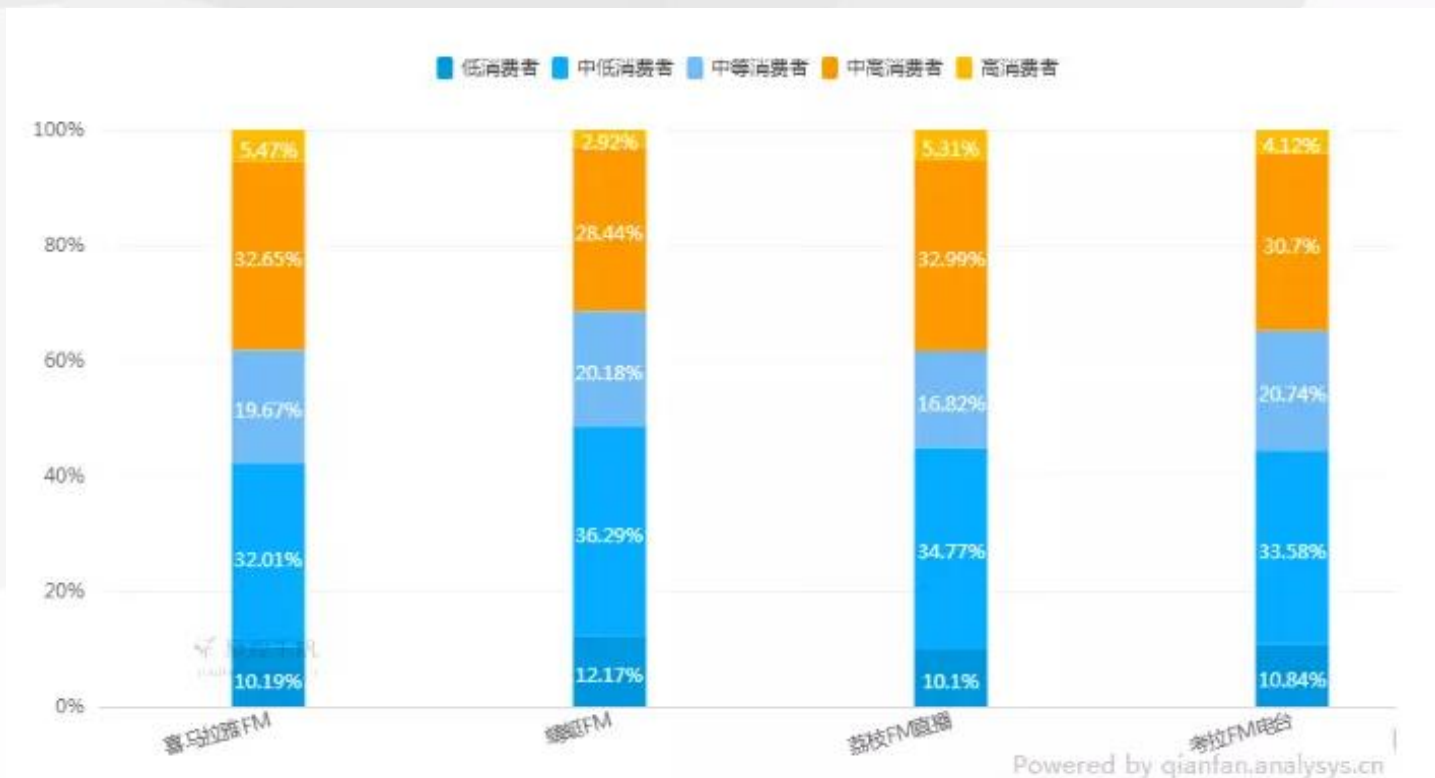
各平台用户年龄结构分层图



2-1 竞争及竞品分析-直接竞品分析-用户结构对比分析

结论：

- 1.喜马拉雅用户中高消费者群体最多占比32.65%，其次为中低消费者占比32.01%，高消费者占比为5.47%。
- 2.与其他竞品相比，中高消费者和高消费者用户群体占比略低于荔枝，但差距不大，高于蜻蜓和考拉，鉴于喜马拉雅MAU远高于其他品牌，以此可推算出喜马拉雅用户群体中中高消费者和高消费群体绝对值在同类产品中首屈一指。
- 3.针对移动电台行业用户男多女少、30-40岁占主体，但用户内容需求各异的情况，喜马拉雅FM采取的是PGC+UGC的内容生产策略，扮演音频生态构建者的角色，是平台上的内容能覆盖到各更为广阔的用户群体，满足不同用户的需求。



2-1 竞争及竞品分析-直接竞品分析-商业模式对比分析



UGC音频社区

- UGC（用户生产内容）
- 语音直播
- 互动娱乐
- IoT场景拓展

- 语音直播：粉丝打赏
- 音频录播：付费收听、粉丝会员
- 游戏联运分成
- 广告盈利（位置广告）

在线音频平台

向内容细分化、竞争差异化发展

主要发展模式

主要盈利模式



知识付费

与荔枝的差异化竞争战略

- PGC（专业生产内容）
- PUGC（专业用户原创内容）
- 知名IP借势
- IoT场景拓展

- 广告盈利（位置广告、音频广告、品牌电台）
- 粉丝经济（粉丝打赏、会员）
- 版权分销和出版（付费收听）
- 智能硬件（智能音箱）

2-2 竞争及竞品分析-直接竞品分析-综合对比分析

定位差异：从蜻蜓FM标语更多的世界用听的。可以看出蜻蜓主打内容板块，产品定位平台化。而喜马拉雅每一秒陪伴都有爱则是超越平台属性为用户提供有爱的音频服务，格调非常高。一个致力于内容型平台，一个致力于服务型平台。”

收听差异：喜马拉雅单一主播版本的节目倾向于打造高质量精品节目，蜻蜓FM两个主播版在讲播质量和付费上存在本质差异，能够满足两种不同收听需求的同时，也有利于素人主播不断产出和对比提升作品质量。

分类差异：从类目的对比之下，除了相同板块。蜻蜓FM在泛娱乐属性的内容有一定倾斜，不过在精品栏目展示上观察则倾向于文化历史方向。喜马拉雅类目在学习提升方向提供了较多的选择，内容上也能够保一定契合性，同时整体内容也要更加丰富。

导航差异：常规的搜索查找体验基本一致，在全部分类页面上，蜻蜓FM只展示一级分类，多达37个类别一定程度上比较复杂，解决方案是用户自定义排序。喜马拉雅展示两个级别的分类，采用我的分类加全部分类两块，但不能排序。因为有了首页顶部滑动条切换分类方式，蜻蜓FM排序的作用相对更大。

视觉差异：在视觉表现层面上，仅宫格区两者就体现出了明显不同的风格，蜻蜓FM红白相间的图标看起来十分简单，喜马拉雅五个图标都非常精美。作品展示布局上，蜻蜓FM热衷于方块平铺的方式进行展示，喜马拉雅使用卡片式区分不同作品和板块，个人更喜欢后者视觉效果。

头部差异：在宫格区蜻蜓FM主要为热门类别和节目提供入口，喜马拉雅偏向于为用户提供场景上的选择。

功能差异：蜻蜓FM功能较为基础，主要满足用户基础收听需求，喜马拉雅以音频内容为核心给用户更多种维度的音频体验。比如提供了驾驶模式、闹钟、私人FM等多样化的功能，特别是为音频互动方面提供了社交圈子化的全民朗读、语音房和K歌房。

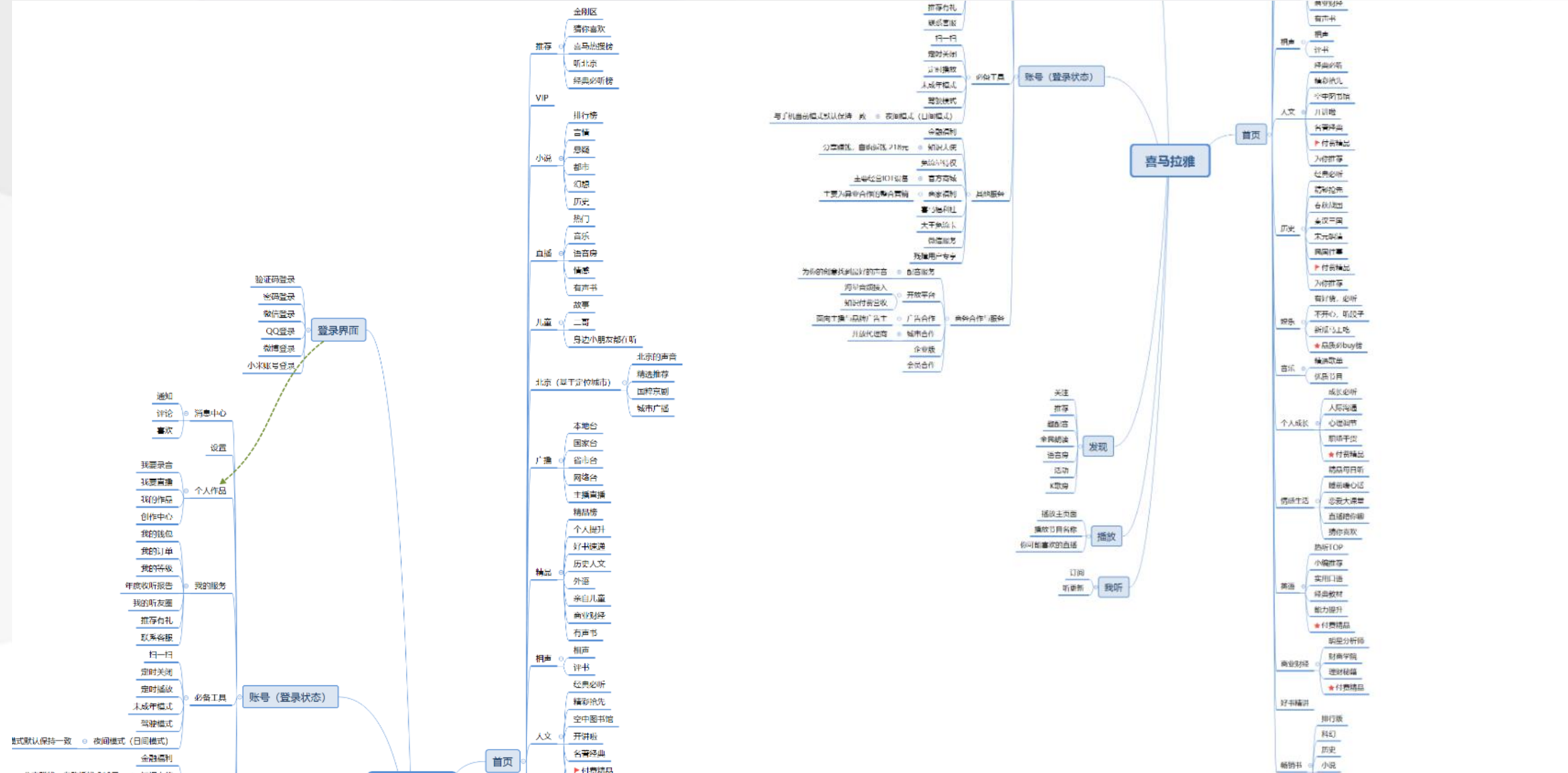
蜻蜓差异	共同点	喜马差异
更多的世界用听的	产品定位 音频内容服务	每一秒陪伴都有爱
文化、短音频、看小说、脱口秀、搞笑、评书、悬疑剧场、故事、校园、中国之声、母婴、AI读书、品牌电台、联合专区	内容分类 推荐、小说、直播、儿童、二次元、历史、历史、音乐、娱乐、商业财经、戏曲、电台/广播、生活、情感、.....	VIP、本地、广播、人文、个人成长、好书精讲、70年、国学、公开课、诗歌、广播剧、影视、健康养生、旅游、政务、共青团、品牌之声、粤语、听单、
一级分类展示、类别排序	搜索查找 滑动条切换分类、查看全部分类、自定义分类、听单、常规搜索功能	二级分类展示、听更新
小说类、广播类、随机热门节目X3、随机儿童故事、某直播频道	九宫格导向 精品、经典必听（必听榜单）	每日听单、助眠解压、超值会员、私人FM
封面触发播放 单一节目对应两个主播版本	收听体验 音质设置、下载、评论、分享.....	节目名触发播放 单一节目对应单一主播版本
节目预约	相关功能 定时关闭、中断后继续播放、开通免流量、夜间模式、青少年模式、喜好设置、倍速调整.....	全民朗读、语音房、K歌房、配音音、闹铃、驾驶模式、微信服务、断点续听、听更新、残障用户专享、弹幕、听友圈、蓝牙连接外部设备



PART 3

产品要素分析

结论：

[illegible]

3-1 产品要素分析-产品功能结构分析

- 1.进入默认到推荐页，根据第一次登陆所选标签进行推荐。
- 2.共计19个TAB，左右滑动可切换TAB，TAB的标签分类比较凌乱，有基于内容类别的（小说、相声），有基于地域分类的，有基于内容受众分类的（儿童），建议可优化一级类目，建立从属的分类形式。
- 3.整个VIP TAB和每个TAB的“付费精品”“会员专区”是商业化的来源，通过内容的门槛区分等吸引普通用户付费或充值VIP。

首页



我听

- 1核心是订阅功能，可订阅内容库里的频道，随时听更新。
- 2.订阅是增加用户活跃和黏性的手段，同时也刺激了内容生产者不断生产内容的动力。

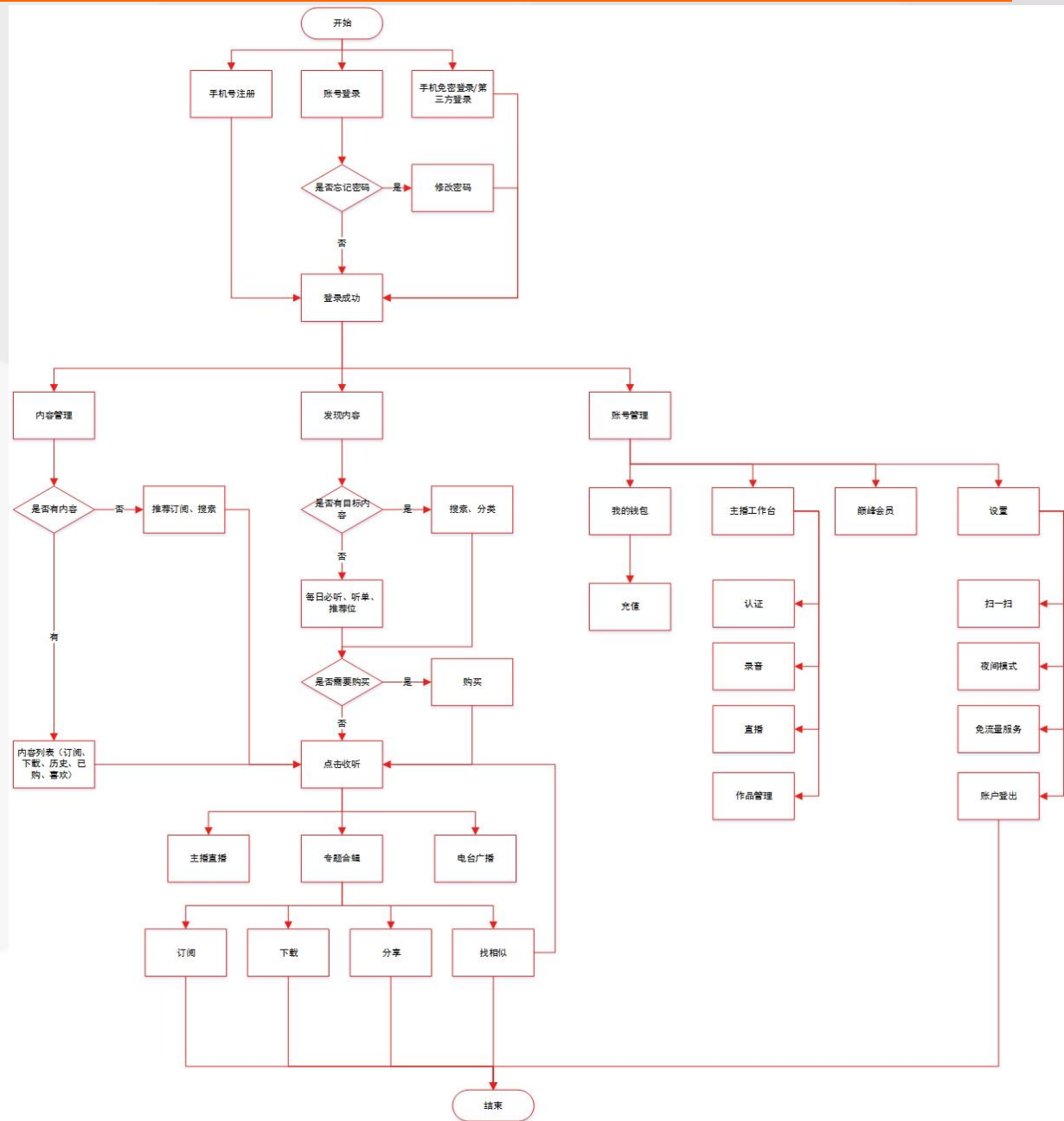
发现

- 1.创新的功能点集合，以视频、配音、K歌房等多种创新功能来增加用户的使用时长，增加粘性。
- 2.未发现商业化的功能点。

播放功能页

- 1.播放模块的功能点也比较基础，在一般播放应用上都能看到相关的功能点。
- 2.播放页面增加基于正在播放内容的相关推荐。

3-2 产品要素分析-核心功能体验



结论：
优点：

1.查找方便：用户找到自己想要的节目有四种方式，分别为搜索方式（搜索结果按照TAB标签排序）、分TAB浏览、推荐节目、我听模块的订阅（下载、历史、已购、听单），满足了各种不同目的的用户需求。

搜索——满足了有明确内容目的用户需求
分TAB浏览——满足没有明确目的但有一定内容偏好的用户。
推荐——满足毫无目的随便看看的用户。
我听——满足已听或订阅内容的二次查找。

2.搜索结果清晰-搜索结果按照专辑、声音、直播、用户等多维度展现，便于更加高效清晰的获取目标搜索结果。比如想了解某个主播的特定节目可直接选择结果页的主播TAB。

不足：

1.交互混乱：在头部金刚区分类标准混乱，且与TAB中页面不一一对应。例如金刚区中选择“儿童故事”进入的是儿童内容的排行榜，而选择TAB中的儿童进入的是分类的儿童页面，容易造成用户的理解和学习成本高。
2.信息同质：用户在常规页面选择一个要长期收听的节目的时候只能依据标题、看不出什么的简介、播放量三个信息进行决策，或者收听一段时间看看是否重新寻找，用户的决策成本非常高，听几个节目都不满意就流失了。

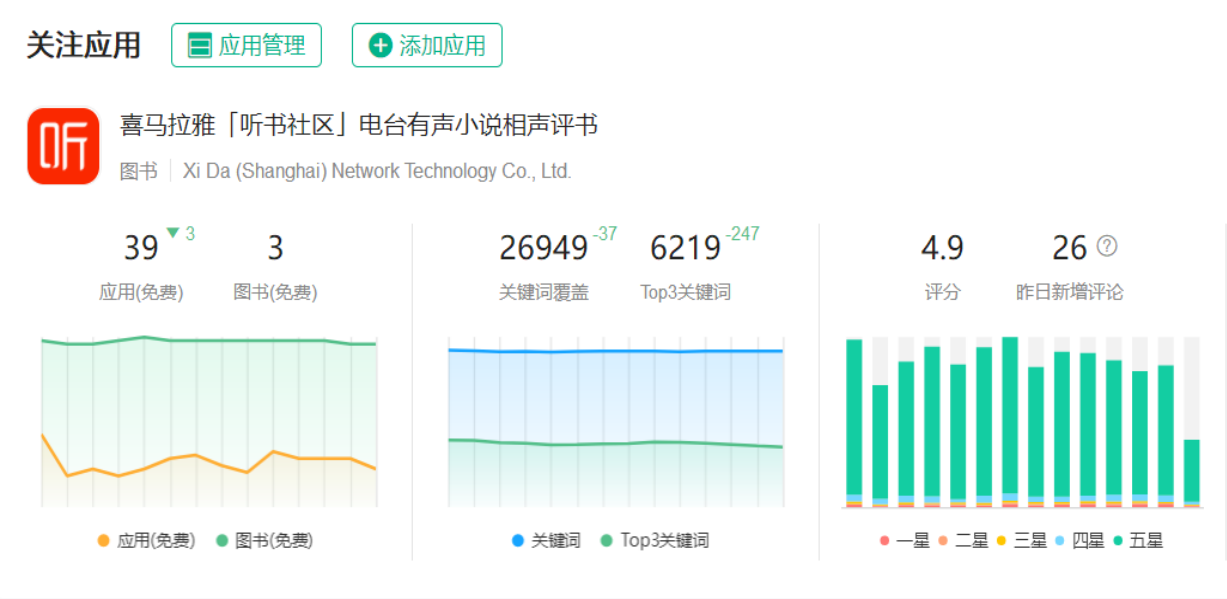
3-2 产品要素分析-核心功能体验-不同角色权限设计

角色	权限	用户描述
游客	1.可以收听声音、查看声音信息、专辑信息、主播信息等 2.无法进行声音收藏、专辑订阅、关注主播等 3.无法购买付费声音、给主播打赏等 4.无法查询和收听已购买的声音	包括未注册、注册未登录等用户
普通听众	1.收藏声音、订阅专辑、关注主播等 2.购买付费声音、给主播打赏等 3.默认是声音主播，上传声音最高限制为 960 分钟 4.不能进行直播	已登录未认证用户
巅峰会员	1.免费收听指定声音 2.购买声音打折、主题换肤等特权 3. 不能进行直播	已登录并且开通巅峰会员用户
直播主播	可以进行 App 内所有操作	已登录且已通过主播认证的用户

3-3 产品要素分析-产品核心数据分析

结论：

- 1.通过七麦数据我们可以得知，在iOS市场中，喜马拉雅稳定在图书榜单的前三位，免费应用总榜单的39位。
- 2.APP在iOS市场的评分为4.9分，表现非常不错。
- 3.从下载量数据来看，日下载量平均值在10万/次，用户获取和新增能力非常强。



3-3 产品要素分析-产品核心数据对比分析

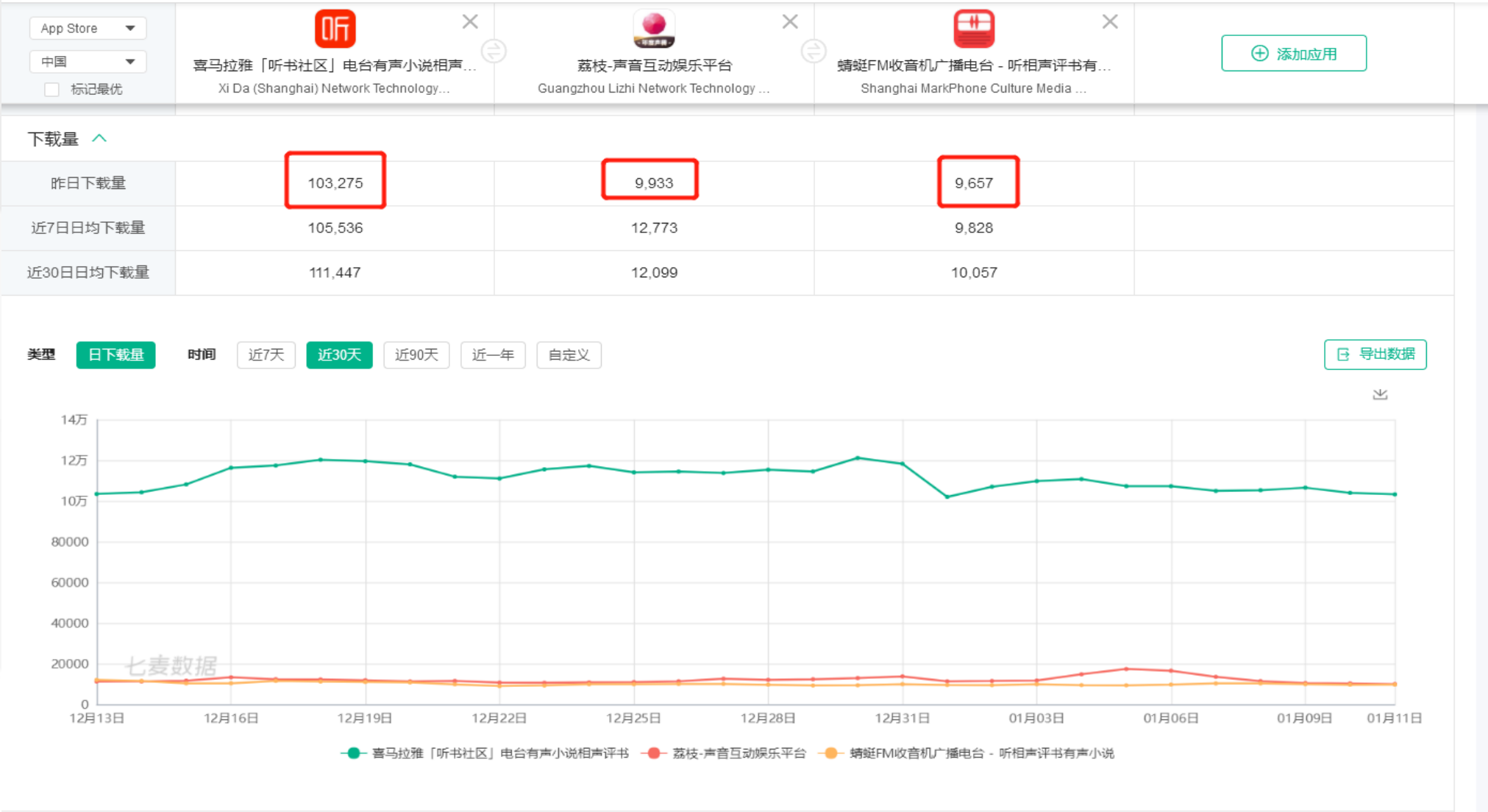
- 结论：
- 1.通过喜马拉雅、荔枝、蜻蜓FM三者在iOS排行榜数据的对比分析可知，在应用（免费）榜单上喜马拉雅远高于荔枝和蜻蜓。其中喜马拉雅排名为39位，荔枝和蜻蜓FM的排名在400以后。
 - 2.数据截取时间为2020年1月12日。

App Store 中国 ☐ 标记最优 榜单排名	 喜马拉雅「听书社区」电台有声小说相... Xi Da (Shanghai) Network Technology C...	 荔枝-声音互动娱乐平台 Guangzhou Lizhi Network Technology C...	 蜻蜓FM收音机广播电台 - 听相声评书有... Shanghai MarkPhone Culture Media Co....	
应用/游戏总榜 (免费/付费)	39 应用(免费)	409 应用(免费)	434 应用(免费)	
应用/游戏总榜 (畅销)	10 应用(畅销)	234 应用(畅销)	80 应用(畅销)	
分类榜 (免费/付费)	3 图书(免费)	10 音乐(免费)	11 音乐(免费)	
分类榜 (畅销)	1 图书(畅销)	13 音乐(畅销)	6 音乐(畅销)	

3-3 产品要素分析-产品核心数据对比分析

结论：

- 1.通过喜马拉雅、荔枝、蜻蜓FM三者在iOS市场中的下载数据可明显看出，喜马拉雅的日下载量稳定在10万左右，而荔枝和蜻蜓的日下载量在1万左右。
- 2.喜马拉雅在拉新能力和规模上十倍于其竞品，为其用户量的增加和变现提供了非常大的基数支撑。



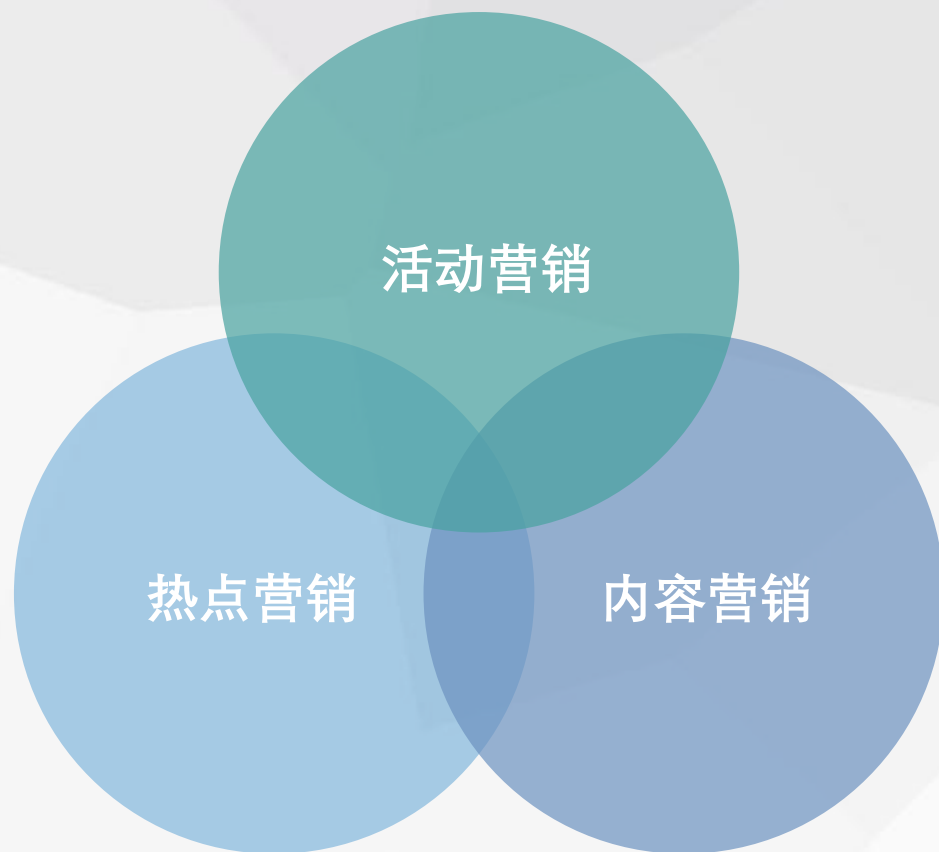
3-3 产品要素分析-产品版本更新迭代观察

结论：

- 1.喜马拉雅版本更新频次0.5次/周，与蜻蜓和荔枝的更新频次近乎相同。
- 2.喜马拉雅从16年开始布局“会员”身份的商业化变现，到18年8月上线更加高效的变现方式VIP频道，在商业化领域做到尽早布局，持续优化。
- 3.产品善于抓住每个时代用户被教育的习惯，从会员到VIP到信息流，从提升用户中会员数的增加到增加会员用户的使用时长和体验，实现进阶的变现。



从0-1靠产品，从1-10靠营销



未来可考虑与同用户群体不同场景的其他产品进行“整合营销”和“异业合作”，例如手机、音响、车载等硬件厂商和工具类、内容类软件厂商。

2018年4月

喜马拉雅抓住节日热点，在“全民阅读日”发起“423听书节”，倡导听书的价值。

2018年6月6日

喜马拉雅举办第二届“66会员日”，对付费用户提供更为优质和精准的服务。

2018年12月

喜马拉雅举办第三节“123狂欢节”，内容消费总额4.35亿，从“知识狂欢节”拓展到以声音为载体的“内容狂欢节”，实现品类扩张。

喜马拉雅善于以节日热点、活动、内容等形式制造营销高潮，借助营销完成品牌的传播和对双端（内容生产端、内容消费端）用户的吸引。

3-4 产品要素分析-产品营销案例

喜马拉雅营销典型案例——《郭论》品牌请客+节目定制

音频营销典型案例——《郭论》品牌请客+节目定制



主题契合



受众契合

- 春节前夕《郭论》将制作春节话题节目。
- 天猫年货节需要借势IP进行宣传造势。
- 《郭论》及郭德纲IP，对于喜马拉雅全站用户的影响力巨大。
- 天猫年货项目力求成为受众更为广泛的全民年货节。



PV 4.2亿+
UV 6400万+
点击 1260万+
硬广导流

播放量 550万+
评论 300+
点赞 999+

品牌请客

注：推广效果数据根据企业公开资料及企业调研信息整理

天猫年货节与喜马拉雅付费大IP《郭论》联动，通过品牌买断IP专辑番外、购买付费专辑免单券、用户免费试听同时参与H5互动，赢取更多折扣收听券，降低广告商采购门槛、提高品牌曝光度和广告商转化率，同时解决品牌主难以触达高消费净值用户的痛点。



PART 4

总结及建议

4-1 要点总结

产品所在行业评分

90分

- 在线音频市场现阶段政策、经济、社会和技术环境利好因素占据主要地位，风险在于内容版权的保护，平台可通过教育宣传、风控等形式保证内容生产者版权，刺激积极性。
- 行业规模截止19年仍保持10%增长，未来发展空间大。

产品在行业中地位评分

95分

- 在线音频行业的头部玩家，最大的综合在线音频平台
- 采用PGC+PUGC内容生产模式，内容质量把控度高。
- 形成成熟的以知识付费为主，广告、IoT变现为辅的盈利模式。

与竞品竞争力评分

95分

- 百度指数、MAU均远超其竞品，在用户量、知名度、活跃用户量等指标上竞争力很强。
- 与直接竞品荔枝在内容生产和商业模式上采用差异化竞争，荔枝主打UGC，喜马拉雅主打PGC覆盖主流内容需求，PUGC覆盖长尾需求。虽生产效率和数量上不如UGC，但便于把控内容的质量，而高质量内容是平台的核心竞争力。

产品交互体验

80分

- 不足：交互操作混乱是减分项。
例如金刚区内不同标签分类未遵循MECE法则，导致分类混乱，新手使用过程中会非常迷惑，找不到入口。

产品功能体验

90分

- 平台的功能和内容显得有些杂乱冗余
- 社交、短视频等板块堆砌如此多的功能一方面占据了运营方的大量精力，但对于平台本身的核心功能提升没有实质上的帮助，另一方面动摇了平台本身的定位

产品营销

90分

- 善于抓住节日热点、内容要点进行营销。
- 为降本增效，可考虑软硬件平台的异业合作和整合营销。

4-2 未来发展建议

产品功能和交互的优化

1. MECE法则，内容分类清晰，易于查找。
2. 用户收敛的下一步操作可前置，比如音频内容简介等，减少用户操作步骤，提升体验。

01

儿童消费市场的布局

随着二胎政策效应的逐渐凸显，中国儿童消费市场的潜力进一步显现

02

代理商渠道体系的尽早布局

目前平台用户量及MAU已达到千万，平台商家侧可布局线上线下的广告销售团队和内容合作拓展团队，为持续商业化做准备。

05

内容版权的保护

保护平台上内容生产者的权益，增加其创造动力，加大打击盗版、侵权等行为。

03

04

营销频次增加和跨界营销

继续覆盖在线音频所能合作的场景，扩大加深营销领域，增加品牌知名度及商业化变现能力。

谢谢观看!
